

LAMPIRAN

Lampiran 01. Observasi Awal Variabel Minat Pembelian

No	Skor Minat Pembelian				Total	Kategori
	Y ₁ (Transaksional)	Y ₂ (Referensial)	Y ₃ (Preferensial)	Y ₄ (Eksploratif)		
1	3	2	2	2	9	Rendah
2	2	2	2	1	7	Rendah
3	1	2	2	2	7	Rendah
4	2	2	3	2	9	Rendah
5	1	3	1	2	7	Rendah
6	2	3	2	1	8	Rendah
7	2	3	2	3	10	Sedang
8	1	2	2	2	7	Rendah
9	2	2	3	2	9	Rendah
10	1	3	1	2	7	Rendah
Jumlah	17	24	20	19	80	Rendah

Dengan dasar perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Tertinggi = Jumlah item x Jumlah penilaian tertinggi
 $= 4 \times 5$
 $= 20$
- Nilai Terendah = Jumlah item x Jumlah penilaian terendah
 $= 4 \times 1$
 $= 4$
- Interval
 $= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$
 $= \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3}$
 $= 5,33$
- Rentang
 $= \text{Rendah } (4 - 9,33)$
 $= \text{Sedang } (9,34 - 14,67)$
 $= \text{Tinggi } (14,68 - 20)$

Lampiran 02. Observasi Awal Variabel *Social Media Marketing*

No	Skor <i>Social media marketing</i>				Total	Kategori
	X _{1.1} (Content Creation)	X _{1.2} (Content Sharing)	X _{1.3} (Connecting)	X _{1.4} (Community Building)		
1	2	2	3	2	9	Rendah
2	2	2	3	3	10	Sedang
3	1	2	3	2	8	Rendah
4	2	2	2	3	9	Rendah
5	3	2	2	3	10	Sedang
6	2	2	2	2	8	Rendah
7	4	1	2	3	10	Sedang
8	2	3	2	2	9	Rendah
9	3	2	3	3	11	Sedang
10	2	3	2	3	10	Sedang
Jumlah	23	21	24	26	95	Sedang

Dengan dasar perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Tertinggi = Jumlah item x Jumlah penilaian tertinggi
 $= 4 \times 5$
 $= 20$
- Nilai Terendah = Jumlah item x Jumlah penilaian terendah
 $= 4 \times 1$
 $= 4$
- Interval = $\frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$
 $= \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3}$
 $= 5,33$
- Rentang = Rendah (4 – 9,33)
 = Sedang (9,34 – 14,67)
 = Tinggi (14,68 – 20)

Lampiran 03. Observasi Awal Variabel *Brand Image*

No	Skor <i>Brand image</i>			Total	Kategori
	X _{2.1} (Keuntungan)	X _{2.2} (Kekuatan)	X _{2.3} (Keunikan)		
1	3	4	3	10	Sedang
2	3	3	5	11	Tinggi
3	4	3	4	12	Tinggi
4	3	5	4	12	Tinggi
5	3	3	4	10	Sedang
6	5	4	4	13	Tinggi
7	3	5	4	12	Tinggi
8	4	3	3	10	Sedang
9	3	5	3	11	Tinggi
10	5	4	5	13	Tinggi
Jumlah	36	39	39	114	Tinggi

Dengan dasar perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Tertinggi = Jumlah item x Jumlah penilaian tertinggi
 $= 3 \times 5$
 $= 15$
- Nilai Terendah = Jumlah item x Jumlah penilaian terendah
 $= 3 \times 1$
 $= 3$
- Interval
 $= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$
 $= \frac{15-3}{3} = \frac{12}{3}$
 $= 4$
- Rentang
 $= \text{Rendah } (3 - 6,9)$
 $= \text{Sedang } (7 - 10,9)$
 $= \text{Tinggi } (11 - 15)$

Lampiran 04. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada
Yth. Saudara/i
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya I Nyoman Krisna Putra, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Dalam rangka menyelesaikan studi pada program sarjana di Universitas Pendidikan Ganesha, saya melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand image* Terhadap Minat Pembelian Generasi Z Pada Miniso Di Kota Singaraja” Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Singaraja, 26 Januari 2026

I Nyoman Krisna Putra
NIM. 2217041095

A. IDENTITAS RESPONDEN

(Lengkapi dengan jawaban Anda dan berikan tanda ✓ pada kotak jawaban)

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
4. Status
 - ☐ Siswa/i
 - ☐ Mahasiswa/i
 - ☐ Pekerja Kantoran
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Belum Bekerja
 - ☐ Lainnya, sebutkan: _____
5. Domisili saat ini
 - ☐ Kota Singaraja
 - ☐ Kabupaten Buleleng (di luar Kota Singaraja)
 - ☐ Di luar Kabupaten Buleleng
6. Apakah Anda termasuk dalam Generasi Z (lahir tahun 1997-2008)?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
7. Apakah Anda beraktivitas di lingkungan Kota Singaraja?
(contoh: sekolah, kuliah, bekerja, atau sering berkunjung ke Singaraja)
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
8. Apakah Anda pernah mengunjungi atau mengenal gerai Miniso di Kota Singaraja?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pengisian kuesioner ini menggunakan metode Skala Likert. Mohon kepada responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau

pendapat yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang dianggap tepat.

1. Skor 1: Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2: Untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3: Untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skor 4: Untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5: Untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

C. PERNYATAAN-PERNYATAAN

No	Minat Pembelian (Y)	Nilai/Skor				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tertarik untuk membeli produk Miniso dalam waktu dekat					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Miniso kepada teman atau keluarga.					
3	Saya lebih memilih membeli produk di Miniso meskipun terdapat merek lain yang serupa					
4	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Miniso					

No	<i>Social media marketing (X₁)</i>	Nilai/Skor				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa konten yang disajikan Miniso Singaraja di media sosial terlihat menarik dan informatif					
2	Saya merasa konten Miniso Singaraja di media sosial mudah untuk dibagikan kepada pengguna lain					
3	Saya merasa media sosial Miniso singaraja memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung					
4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Miniso melalui media sosial					

No	<i>Brand image (X₂)</i>	Nilai/Skor				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa produk Miniso memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.					
2	Saya merasa mudah mengenali dan mengingat merek Miniso dibandingkan kompetitor sejenis lainnya.					
3	Saya merasa Miniso memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain, baik dari segi produk					



Lampiran 05. Tabulasi Data Kuesioner Awal Variabel *Social Media Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Pembelian (Y)

Minat Pembelian (Y)

No	Minat Pembelian (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
1	4	5	5	4	18
2	4	5	4	5	18
3	5	5	4	5	19
4	3	4	3	4	14
5	5	4	5	4	18
6	5	4	3	4	16
7	3	4	3	4	14
8	3	3	3	3	12
9	5	5	3	4	17
10	4	4	3	4	15
11	3	3	3	3	12
12	4	5	3	3	15
13	4	5	5	5	19
14	2	4	2	3	11
15	3	4	2	3	12
16	3	4	3	3	13
17	3	3	3	3	12
18	5	4	4	3	16
19	3	5	3	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	4	4	3	3	14
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	3	4	3	3	13
26	3	4	2	2	11
27	5	5	5	5	20
28	1	1	1	1	4
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	4	15

Social media marketing (X₁)

No	<i>Social media marketing (X₁)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	19
5	4	4	5	5	18
6	4	4	3	3	14
7	4	4	4	3	15
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17
11	2	2	2	3	9
12	4	5	5	4	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	3	15
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	3	3	3	13
18	3	4	3	4	14
19	5	4	4	4	17
20	3	3	3	4	13
21	4	5	5	3	17
22	2	3	3	4	12
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	3	16
25	2	3	2	2	9
26	3	4	2	1	10
27	5	5	5	5	20
28	2	2	2	2	8
29	3	3	3	4	13
30	5	4	3	3	15

Brand image (X₂)

No	<i>Brand image (X₂)</i>			
	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	4	14
6	5	3	5	13
7	5	4	4	13
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	2	2	2	6
12	5	3	4	12
13	5	4	5	14
14	3	4	4	11
15	3	3	3	9
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	4	5	4	13
26	4	3	2	9
27	5	5	5	15
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	4	3	3	10

Lampiran 06. Deskripsi Data Responden (Jenis Kelamin, Usia, Status Pekerjaan, dan Domisili)

Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	42	38,18%
2	Perempuan	68	61,82%
Total		110	100%

Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 - 21 tahun	49	44,5%
2	22 - 25 tahun	44	40%
3	26 - 29 tahun	17	15,5%
Total		110	100%

Hasil Kuesioner Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa/i	66	60,00%
2	Wirausaha	16	14,55%
3	Pekerja Kantoran	13	11,82%
4	Siswa/i	6	5,45%
5	Guru	4	3,64%
6	Belum Bekerja	3	2,73%
7	Asisten Rumah Tangga	2	1,82%
Total		110	100%

Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Kota Singaraja	79	71,82%
2	Kabupaten Buleleng (di luar Kota Singaraja)	19	17,27%
3	Di luar Kabupaten Buleleng	12	10,91%
Total		110	100%

Lampiran 07. Tabulasi Data Sampel Penelitian

Minat Pembelian (Y)

Minat Pembelian					
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
1	4	5	4	5	18
2	5	5	4	5	19
3	3	4	3	4	14
4	5	4	5	4	18
5	5	4	3	4	16
6	3	4	3	4	14
7	3	3	3	3	12
8	5	5	3	4	17
9	4	4	3	4	15
10	3	3	3	3	12
11	4	5	3	3	15
12	4	5	5	5	19
13	2	4	2	3	11
14	3	4	2	3	12
15	3	4	3	3	13
16	3	3	3	3	12
17	5	4	4	3	16
18	3	5	3	4	15
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	3	14
21	4	4	3	3	14
22	4	4	4	4	16
23	4	4	3	4	15
24	3	4	3	3	13
25	3	4	2	2	11
26	5	5	5	5	20
27	1	1	1	1	4
28	4	4	4	4	16
29	3	4	4	4	15
30	3	5	4	4	16
31	2	3	2	2	9
32	5	5	3	3	16
33	3	4	2	3	12
34	1	4	2	4	11
35	3	3	3	3	12

Minat Pembelian					
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	3	5	4	4	16
39	4	5	3	5	17
40	4	5	3	4	16
41	4	4	3	5	16
42	5	5	5	4	19
43	2	3	2	1	8
44	2	2	3	2	9
45	4	4	3	5	16
46	5	5	3	4	17
47	3	4	2	3	12
48	3	4	2	4	13
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	4	18
51	5	4	4	4	17
52	4	4	3	2	13
53	4	3	3	3	13
54	4	3	3	4	14
55	4	4	5	4	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	4	3	5	15
59	4	4	4	4	16
60	5	5	3	4	17
61	3	4	3	4	14
62	4	5	3	5	17
63	5	5	5	5	20
64	3	4	3	4	14
65	3	4	4	3	14
66	4	4	5	5	18
67	4	4	4	4	16
68	3	4	3	4	14
69	2	4	2	3	11
70	3	3	3	3	12
71	4	3	3	3	13
72	4	4	4	4	16
73	4	4	3	4	15

Minat Pembelian					
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
74	4	5	4	4	17
75	3	3	3	3	12
76	5	5	4	4	18
77	4	5	4	4	17
78	3	4	2	2	11
79	5	5	5	5	20
80	3	3	2	3	11
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	5	18
83	5	5	5	5	20
84	4	4	2	4	14
85	3	3	4	4	14
86	5	5	3	3	16
87	3	3	3	3	12
88	2	3	2	3	10
89	4	4	3	3	14
90	4	5	3	3	15
91	4	5	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	3	3	2	3	11
94	3	3	3	5	14
95	3	4	4	5	16
96	4	4	4	5	17
97	5	5	5	5	20
98	4	4	3	4	15
99	5	5	5	3	18
100	5	4	4	4	17
101	3	3	4	4	14
102	4	4	4	5	17
103	4	4	4	4	16
104	1	5	4	3	13
105	4	4	3	3	14
106	2	2	2	2	8
107	4	4	3	3	14
108	3	4	3	3	13
109	4	5	3	5	17
110	4	4	3	4	15

Social media marketing (X₁)

<i>Social media marketing (X₁)</i>					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
1	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	4	4	5	5	18
5	4	4	3	3	14
6	4	4	4	3	15
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17
10	2	2	2	3	9
11	4	5	5	4	18
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	3	15
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	4	3	3	3	13
17	3	4	3	4	14
18	5	4	4	4	17
19	3	3	3	4	13
20	4	5	5	3	17
21	2	3	3	4	12
22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	3	16
24	2	3	2	2	9
25	3	4	2	1	10
26	5	5	5	5	20
27	2	2	2	2	8
28	3	3	3	4	13
29	5	4	3	3	15
30	4	5	4	3	16
31	4	5	3	3	15
32	3	4	5	5	17
33	4	5	4	4	17
34	2	2	3	1	8
35	3	3	3	3	12
36	5	4	4	3	16

<i>Social media marketing (X₁)</i>					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	5	5	5	5	20
41	4	4	3	3	14
42	4	4	4	4	16
43	3	4	2	1	10
44	1	2	2	3	8
45	4	5	3	2	14
46	5	4	4	4	17
47	4	4	3	4	15
48	5	5	3	1	14
49	4	4	4	4	16
50	4	5	5	4	18
51	4	5	5	4	18
52	4	4	4	3	15
53	3	3	4	2	12
54	3	3	4	3	13
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	3	15
59	5	5	4	5	19
60	4	3	2	1	10
61	2	3	4	3	12
62	4	3	4	3	14
63	5	4	5	4	18
64	3	4	4	3	14
65	2	4	4	5	15
66	4	5	5	5	19
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	2	12
70	3	3	3	2	11
71	4	4	4	3	15
72	5	4	4	4	17
73	3	3	3	4	13

<i>Social media marketing (X₁)</i>					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
74	5	5	4	4	18
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	2	3	2	2	9
78	3	4	3	4	14
79	4	4	4	4	16
80	3	3	4	4	14
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	4	17
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	2	14
85	4	4	4	4	16
86	2	4	5	5	16
87	2	2	2	2	8
88	4	4	3	3	14
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	4	4	4	3	15
93	3	4	3	2	12
94	3	4	3	3	13
95	4	5	5	4	18
96	4	4	3	3	14
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	3	5	4	3	15
101	4	4	4	5	17
102	4	4	4	4	16
103	5	4	3	3	15
104	3	3	3	3	12
105	4	3	4	3	14
106	3	3	3	2	11
107	2	3	3	3	11
108	4	4	4	3	15
109	5	5	4	4	18
110	3	4	4	4	15

Brand image (X₂)

<i>Brand image</i>				
No	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	5	5	4	14
5	5	3	5	13
6	5	4	4	13
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	2	2	2	6
11	5	3	4	12
12	5	4	5	14
13	3	4	4	11
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	5	5	14
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	5	5	14
24	4	5	4	13
25	4	3	2	9
26	5	5	5	15
27	3	3	3	9
28	4	4	4	12
29	4	3	3	10
30	5	4	3	12
31	3	4	4	11
32	5	4	4	13
33	4	4	5	13
34	4	5	5	14
35	3	3	3	9
36	4	5	3	12

<i>Brand image</i>				
No	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	3	5	13
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	5	4	5	14
43	4	5	3	12
44	2	3	1	6
45	5	3	4	12
46	5	5	4	14
47	4	4	4	12
48	5	4	2	11
49	4	4	4	12
50	4	5	5	14
51	5	5	5	15
52	3	4	4	11
53	3	4	4	11
54	4	3	3	10
55	4	5	5	14
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	3	3	10
61	3	4	3	10
62	4	3	4	11
63	4	4	5	13
64	4	4	5	13
65	5	4	5	14
66	5	5	4	14
67	4	4	4	12
68	4	3	4	11
69	4	5	4	13
70	3	3	5	11
71	4	4	5	13
72	4	3	4	11
73	4	4	3	11

<i>Brand image</i>				
No	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
74	4	4	5	13
75	4	3	3	10
76	5	5	5	15
77	4	4	3	11
78	4	4	5	13
79	5	5	5	15
80	3	3	3	9
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	5	3	4	12
87	3	3	4	10
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	4	4	5	13
92	4	4	4	12
93	4	3	4	11
94	4	3	4	11
95	5	4	5	14
96	4	5	4	13
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	5	5	3	13
100	4	2	3	9
101	3	5	3	11
102	4	4	4	12
103	4	5	5	14
104	3	3	3	9
105	3	4	3	10
106	3	3	3	9
107	4	3	3	10
108	4	3	4	11
109	4	5	5	14
110	3	5	5	13

Lampiran 08. *Output* SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Sampel Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Minat Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.637**	.687**	.643**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.637**	1	.579**	.736**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.687**	.579**	1	.764**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.643**	.736**	.764**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.859**	.838**	.878**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.00	5.724	.736	.870
Y.2	10.60	6.317	.726	.873
Y.3	11.33	5.609	.769	.857
Y.4	11.07	5.720	.819	.838

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Social media marketing* (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.766**	.739**	.495**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.766**	1	.818**	.407*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.739**	.818**	1	.728**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.407*	.728**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.005	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.868**	.862**	.954**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.03	6.240	.758	.851
X1.2	10.90	6.576	.761	.852
X1.3	11.07	5.375	.906	.788
X1.4	11.20	6.924	.599	.909

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Brand image* (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.657**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.700**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.657**	.700**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.835**	.867**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.00	2.345	.653	.824
X2.2	8.10	2.093	.689	.791
X2.3	8.10	1.955	.772	.705



Lampiran 09. *Output* SPSS Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

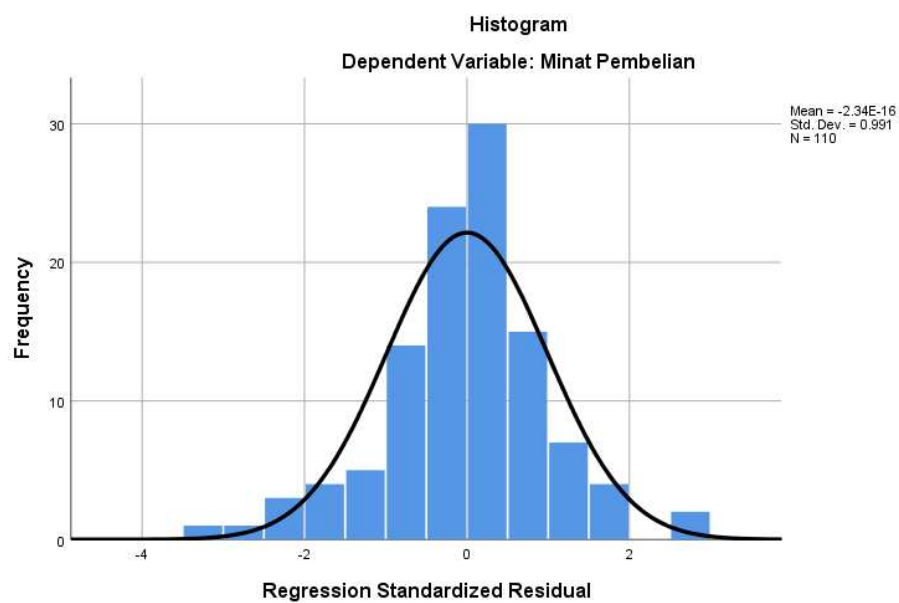
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

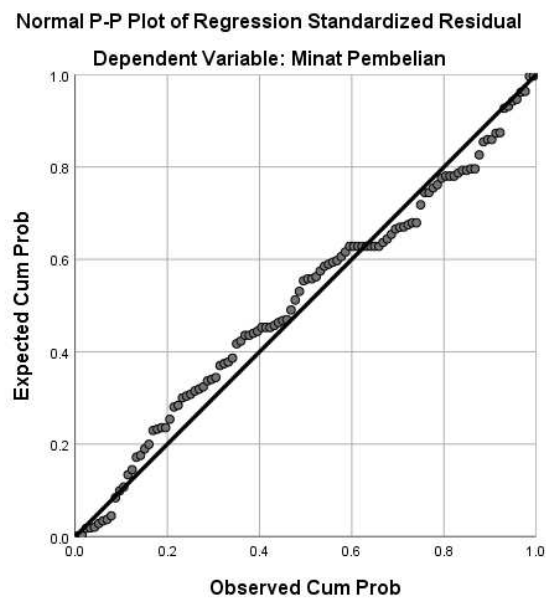
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02637971
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.071
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





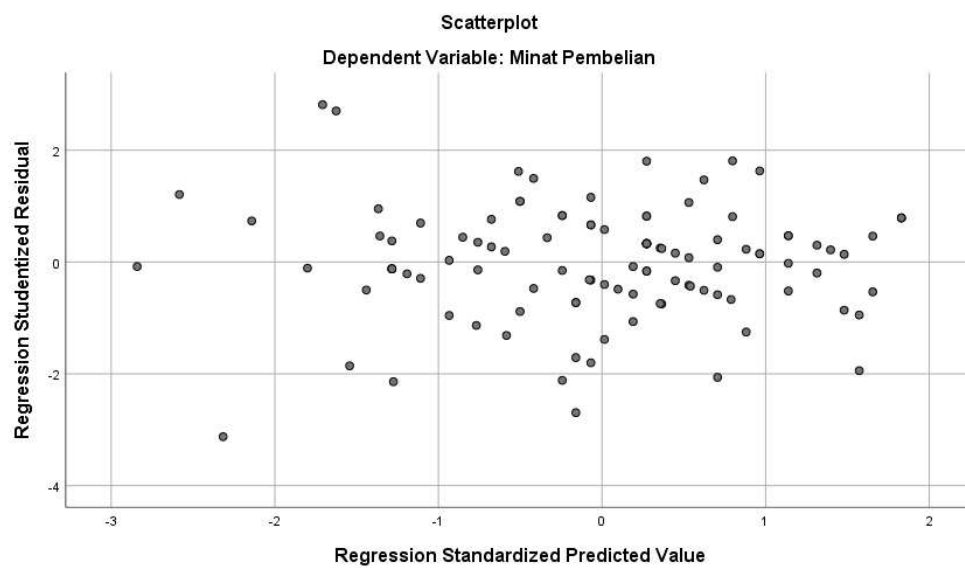
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.981	1.312		2.273	.025		
	Social Media Marketing	.511	.089	.530	5.769	.000	.566	1.766
	Brand Image	.347	.141	.226	2.459	.016	.566	1.766

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10. *Output* SPSS Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Uji Parsial (Uji T) Variabel *Social media marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.981	1.312		2.273	.025
	Social Media Marketing	.511	.089	.530	5.769	.000
	Brand Image	.347	.141	.226	2.459	.016

a. Dependent Variable: Minat Pembeliann

Uji Parsial (Uji f) Variabel *Social media marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.614	2	214.307	51.233	.000 ^b
	Residual	447.577	107	4.183		
	Total	876.191	109			

a. Dependent Variable: Minat Pembeliann

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.480	2.045

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Lampiran 11. Dokumentasi

Lampiran 12. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



I Nyoman Krisna Putra lahir di Singaraja pada tanggal 14 Juni 2004. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak I Wayan Kelana Putra dan Ibu Luh Sutamini. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Kini penulis beralamat di Jalan Laksamana Barat, Gang Kamboja VI No. 5, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Banjar Jawa dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Singaraja dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2022, penulis lulus dari SMA Negeri 1 Singaraja jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Pada tahun 2025, penulis diterima sebagai peserta Program Percepatan (*Fast Track*) dan melanjutkan studi pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2026, penulis telah menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Generasi Z pada Miniso di Kota Singaraja.” Hingga penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen sekaligus Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.